Sílabo del Curso

Social Media

Información General

Carrera Profesional	Administración de Negocios, Marketing, Administración de Negocios Internacionales, Administración Logística, Contabilidad, Administración de Negocios Bancarios
Semestre Académico	II
Módulo	I
Pre requisito	Fundamentos de Marketing
Créditos	2
Horas por semana	Carreras de Gestión: 2 presenciales – 4 virtuales Carreras de Banca: 2 presenciales – 2 virtuales
Modalidad	Semipresencial

I. SUMILLA DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

La Unidad Didáctica de Social Media, corresponde al grupo de competencias específicas, perteneciente al semestre académico II, Módulo 1, de las carreras de Administración de Negocios, Marketing, Administración de Negocios Internacionales, Administración Logística, Contabilidad y Administración de Negocios Bancarios.

Permite al estudiante conocer los medios de interacción social masiva, herramientas y plataformas basadas en internet que aumentan y mejoran el compartir de la información; comprende la importancia de las Redes sociales y su impacto comercial en la organización. Realiza una Investigación Aplicativa de la Evolución de Social Media, como una necesidad humana.

II. PROGRAMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de aprendizaje	Duración por semanas
Redes sociales	1° a 3° semana
Creación, seguimiento y análisis de cuentas o perfiles en redes sociales.	4° a 6° semana
Social Media Marketing (SMM) y Plan de Social Media.	7° a 8° semana
Evaluación Parcial	4° semana
Evaluación Final	9° semana
Evaluaciones Sustitutorias	10° semana

III. PROGRAMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD DE APRENDIZAJE I **Redes Sociales**		
CAPACIDADES POR DESARROLLAR EN LA UNIDAD ✓ Comprende la evolución de los medios digitales y su impacto en la sociedad. ✓ Reconoce el impacto de los medios digitales en la forma de consumo de las personas. ✓ Utiliza el trabajo de investigación sobre las redes sociales como herramienta que impulsa nuevos negocios.		
SEMANA	**CONTENIDO CONCEPTUAL**	**CONTENIDO PROCEDIMENTAL**
1	Redes Sociales: ✓ Historia y evolución. ✓ Herramienta para socializar o aislar al individuo. ✓ Evolución tecnológica del Marketing y la Publicidad como una nueva herramienta empresarial. ✓ Ventajas y desventajas para las empresas	✓ Comprende las etapas de la evolución de las redes sociales mediante una línea de tiempo ✓ Evalúa el real alcance y consecuencias de las redes sociales en la sociedad mediante casos propuestos ✓ Analiza el impacto de las redes sociales en los individuos y cómo repercute en la sociedad. ✓ Analiza la Publicidad y las formas en que se presentan en las redes sociales, mediante un mapa conceptual.

2	✓El nuevo escenario y el nuevo consumidor. ✓El usuario según sus intereses y necesidades. ✓Análisis de perfiles personales para fines comerciales. ✓Creación de nuevas necesidades partir de las redes sociales.	✓ Reconoce la importancia de las redes sociales y las necesidades del consumidor en un entorno cambiante.
3	✓ Plataforma 2.0 ✓ Contenidos de las redes sociales (Facebook, Instagram, youtube, twitter, etc).	✓ Reconoce las diferentes plataformas de las redes sociales, beneficios y usuarios. ✓ Describe la necesidad de evaluar al mercado usando las redes sociales. ✓ Analiza las redes sociales como una opción económica y herramienta para impulsar un negocio.
CONTENIDO ACTITUDINAL ✓ Se concientiza sobre el efecto de las redes sociales en las decisiones de consumo y gasto de las personas. ✓ Muestra interés por las alternativas que las redes sociales pueden representar para los nuevos negocios. ✓ Participa de manera activa en la realización de los trabajos encomendados para el desarrollo de los contenidos.		

UNIDAD DE APRENDIZAJE II **Creación, Seguimiento y Análisis de Cuentas o Perfiles en Redes Sociales**		
CAPACIDADES POR DESARROLLAR EN LA UNIDAD ✓ Analiza las preferencias de los usuarios en sus compras por internet. ✓ Reconoce los tipos de usuarios y la información relevante para llegar a ellos. ✓ Identifica los productos que marcan tendencia en las redes sociales.		
SEMANA	**CONTENIDO CONCEPTUAL**	**CONTENIDO PROCEDIMENTAL**
4	Investigación de Mercado ✓ Análisis de fuentes primarias y secundarias. ✓ Investigación de mercado 2.0. ✓ Análisis de datos (fuentes tradicionales y 2.0)	✓ Analiza el mercado y los consumidores que se enfrentan al mercado cambiante. ✓ Desarrolla un estudio de mercado teniendo como soporte a las redes sociales.
5	Análisis del consumidor 2.0. ✓ Comportamiento ✓ Motivaciones e intereses. ✓ Gustos y preferencias	✓ Reconoce a los usuarios a quienes va dirigido el producto o servicio. ✓ Analiza a los usuarios y sus demandas teniendo en cuenta los cambios por el contexto.
6	Mix de Marketing 2.0 ✓ Las 4C del social media.	✓ Utiliza los principios de las 4C del social media en ejercicios prácticos.
CONTENIDO ACTITUDINAL ✓ Se involucra en el proceso de la elaboración de los productos pedios en clase. ✓ Muestra interés por desarrollar contenidos de interés para los usuarios.		

UNIDAD DE APRENDIZAJE III **Social Media Marketing (SMM) y Plan de Social Media**		
CAPACIDADES POR DESARROLLAR EN LA UNIDAD ✓ Evalúa las estrategias empresariales basadas en las redes sociales mediante indicadores de productividad. ✓ Conoce como establecer un Plan de social media para un producto o servicio. ✓ Analiza los riesgos de la Social Media Marketing mediante una producción escrita		
SEMANA	**CONTENIDO CONCEPTUAL**	**CONTENIDO PROCEDIMENTAL**
7	Social Media Marketing. ✓Definición ✓Diferencias con el Marketing tradicional. ✓Ventajas de un adecuado plan de marketing basado en las redes sociales. ✓Análisis situacional FODA – social media.	✓ Comprende la importancia del Marketing asociado a las redes sociales. ✓ Evalúa las estrategias empresariales basadas en las redes sociales y los objetivos alcanzados por cada una mediante indicadores de productividad
8	Plan de Social Media: ✓Conceptos generales. ✓Objetivos ✓Público focalizado. ✓Indicadores y medición de gestión ✓Benchmarking ✓Delimitar el target. Los TrendingTopics. ✓ Concepto. ✓ Ejemplos.	✓ Comprende la necesidad de un plan de social media concebido como estrategia. ✓ Establece los objetivos que una empresa debe tener al iniciar el Plan de Social Media. ✓ Determina las opciones que más se acomoden al producto o servicio.

		✓ Identifica que alternativas de contenidos podrían atraer y fidelizar al cliente.
	✓ Desarrollo del plan Social Media en empresa que desarrolle Responsabilidad Social.	➢ Elabora un Plan de Social Media aplicando los pasos y las mejores opciones para un producto propuesto de forma grupal.
CONTENIDO ACTITUDINAL ✓ Se interesa en conocer al marketing y las redes sociales como una unidad. ✓ Muestra interés por el desarrollo de un plan de social media para un producto específico. ✓ Participa de manera activa en la realización de los trabajos encomendados		

IV. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS:

Según el modelo educativo Sise, con un enfoque por competencias se aplicará las siguientes estrategias metodológicas en sus sesiones de aprendizaje:

Estrategias metodológicas	Fundamentación
Flipped Learning	Esta metodología permite aprovechar el tiempo en clase porque: - Encontrarás los contenidos de tus cursos en el Aula Virtual SISE antes de iniciar tus clases. - Tus clases presenciales serán la aplicación de estos contenidos a través de un aprendizaje activo. Aprenderás haciendo (Learning by Doing).

Autoaprendizaje	A diferencia de la educación en el aula, el autoaprendizaje, con apoyo en las tecnologías de la información y la comunicación, basa su comunicación en el texto escrito, lo cual implica por parte de los estudiantes y de los docentes un importante esfuerzo en la lectura.
Proyectos	Acercar una realidad concreta a un ambiente académico por medio de la realización de un proyecto de trabajo. Estimula el desarrollo de habilidades para resolver situaciones reales.
Aprendizaje basado en problemas -ABP	Los estudiantes deben trabajar en equipo, sintetizar y construir el conocimiento para resolver los problemas que por lo generalmente han sido tomados de la realidad.
Método de casos	Útil para iniciar la discusión de un tema. Para promover la investigación sobre ciertos contenidos. Se puede plantear un caso para verificar los aprendizajes logrados. Problemas relacionados con tu área de especialidad.

V. EVALUACIÓN

El Instituto Superior SISE presenta un modelo educativo que busca medir el desarrollo de las competencias (conceptuales, procedimentales y actitudinales), por lo tanto, consideramos que la evaluación es una actividad sistemática y continua, centrada en el aprendizaje del estudiante, que lo retroalimenta oportunamente con respecto a sus progresos durante todo el proceso de enseñanza - aprendizaje y que le permita obtener la nota mínima de trece.

La evaluación es el proceso de obtener, seleccionar y analizar la información de forma continua, para emitir un juicio orientado a la toma de decisiones. La evaluación debe ser concebida como un proceso permanente, acumulativo, preferentemente cualitativa más que cuantitativa, por ello, la evaluación tiene como finalidad la evaluación sumativa y formativa.

Consideramos que la evaluación sumativa permite la valoración de productos, procesos o aprendizajes que se consideran terminados, con el fin de determinar

si el resultado es positivo o negativo, si es válido para lo que se esperaba o si no se logró lo deseado, este proceso se cumple en nuestra institución cuando los docentes realizan la evaluación aplicativa, para obtener resultados en el cierre de la sesión de aprendizaje. Se suma a este proceso la evaluación formativa porque nos permite diagnosticar, retroalimentar y posibilitar acciones para el progreso del aprendizaje de los estudiantes.

También sabemos que la retroalimentación es de vital importancia y lo realizamos mediante la aplicación de la metacognición que nos permite autorregular el propio aprendizaje en el proceso de evaluación mediante las siguientes interrogantes:

¿Qué aprendimos hoy?, ¿Cómo lo aprendimos?, ¿Te fue fácil o difícil?

También los docentes pueden seleccionar diversas técnicas e instrumentos dentro del proceso de evaluación, tales como:

Técnicas	**Instrumentos**
Entrevista/Cuestionario/observación	Lista de cotejo, listado de preguntas
Análisis de contenido	Ficha para evaluar: trabajos de investigación, informes, manuales, monografías, ensayos, análisis de contenido, pruebas escritas, ficha de comprensión de lectura y rúbrica.
Mapas/Organizadores de información.	Ficha para evaluar organizadores: conceptuales, mentales, semánticos, esquemas, gráficos.
Análisis de producto	Ficha para evaluar: maqueta, boletín, trípticos, esquemas, álbum,

	fotografías, dípticos, revistas, portafolio virtual, blog y paper académico.

VI. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Semana	Tipo de Evaluación	Modalidad	Equivalencia
3	Evaluación Aplicativa 1	Virtual	15%
4	Evaluación Parcial	Presencial	20%
6	Evaluación Aplicativa 2	Virtual	15%
8	Evaluación Aplicativa 3	Virtual	15%
9	Evaluación Final	Presencial	35%

Las Evaluaciones Aplicativas 1, 2 y 3 serán desarrolladas en el Aula Virtual SISE, donde se han preparado actividades que serán realizadas por los estudiantes.

VII. RECURSOS DIDÁCTICOS Y TICS

- Medios: videos, internet, campus virtual, multimedia, software y vínculos relacionados.
- Materiales: sílabo, textos de consulta, separatas, láminas, material concreto y papelógrafos.

VIII. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS / BIBLIOGRAFÍA

8.1 Bibliografía básica:

- BURLO MORENO, Manuela; El gran libro del community manager", 2014.
- MEJIA LLANO, Juan Carlos; "La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas", Julio 2013.

- ROJAS, Pedro; REDONDO, María; “Cómo preparar un plan de social media marketing”, marzo 2013.
- ROJAS, Pedro; “Communitymanagement en una semana”; abril de 2011.
- ZARELLA, Dan; “La ciencia del nuevo marketing”, septiembre de 2013.

8.2 Bibliografía de la Biblioteca Virtual SISE

- Marquina, Arenas, Julián. Plan social media y community manager, Editorial UOC, 2013. ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecasisesp/detail.action?docID=3216656.

- Roig, Antoni. Los nuevos media como marco de interrelación social, Editorial UOC, 2013. ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecasisesp/detail.action?docID=3219318.

- Zuccherino, Santiago. Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital, Temas Grupo Editorial, 2016. ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecasisesp/detail.action?docID=5487078.

- Andrada, Ana María. Nuevas tecnologías de la información y la conectividad/ NTICx: dispositivos, saberes y prácticas (2a. ed.), Editorial Maipue, 2017. ProQuest Ebook Central, https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecasisesp/detail.action?docID=5426119.

9.3 Bibliografía virtual / direcciones electrónicas

- http://www.puromarketing.com/social-media-marketing
- https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2